

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis		XIV
1.	EINLEITUNG	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Vorgehensweise	6
2.	GRUNDLAGEN UND GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG	7
2.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	7
2.2	Interpretation des Untersuchungsgegenstands	9
2.2.1	Der Einzelhandel als Untersuchungsgegenstand	9
2.2.2	Strategisches Marketing-Management als Untersuchungsgegenstand	15
2.2.2.1	Strategische Planung als Grundlage des strategischen Marketing	15
2.2.2.1.1	Funktionen der strategischen Planung	15
2.2.2.1.2	Der Objektbereich der strategischen Planung	18
2.2.2.1.3	Das strategische Geschäftsfeld als Planungsobjekt	21
2.2.2.1.4	Strategien als Maßnahmen der strategischen Planung	25
2.2.2.2	Strategisches Marketing als Aufgabe der Unternehmens- führung im Handel	27
2.2.2.2.1	Entwicklung und Inhalt des strategischen Marketing-Management	27
2.2.2.2.2	Die Aufgaben des strategischen Marketing-Management im Handel	30

	Die Marktbeziehungen zwischen Händlern und Konsumenten als Gegenstand des strategischen Marketing-Management	33
2.3.1	Lebensstile als Grundlage der Marktbeziehungen zwischen Händlern und Konsumenten	34
2.3.2	Die Kultivierung von Märkten als Ausdruck für die bilateralen Marktbeziehungen	37
2.3.3	Marktentwicklungsstufen und Kultivierungsgrade	39
2.3.4	Kultivierungsgrade von Märkten und die Kontingenz der strategischen Planungsmodelle	47
2.3.4.1	Versorgungsmärkte	50
2.3.4.1.1	Die Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage	50
2.3.4.1.2	Die Marktbeziehungen und die Marktsteuerung im Modell	52
2.3.4.2	Differenzierte Märkte	55
2.3.4.2.1	Die Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage	55
2.3.4.2.2	Die Marktbeziehungen und die Marktsteuerung im Modell	59
2.3.4.3	Individualisierte Märkte	62
2.3.4.3.1	Die Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage	62
2.3.4.3.2	Die Marktbeziehungen und die Marktsteuerung im Modell	65
2.4	Strategisches Marketing-Management für individualisierte Marktbeziehungen	67
2.4.1	Rahmenbedingungen	67
2.4.2	Folgerungen für die Marktbearbeitung individualisierter Märkte	72
2.4.3	Ansatzpunkte zur theoretischen Entwicklung eines strategischen Marketing-Management für individualisierte Marktbeziehungen	73

3.	DIE MARKTBEZIEHUNGEN VON HANDELS- UNTERNEHMEN ZU DEN KONSUMENTEN	76
3.1	Die Auswahl der Marktbeziehungen zu den Konsumenten	76
3.1.1	Das Modell der Segmentierung	76
3.1.2	Probleme der Segmentierung in individualisierten Märkten	79
3.1.3	Individualisierte Marktbeziehungen als Ergebnis der passiven Segmentierung	83
3.1.4	Die Erklärung der passiven Segmentierung als Selbstorganisation von Marktbeziehungen	85
3.1.5	Folgerungen aus der Selbstorganisation von Absatzmärkten	89
3.2	Determinanten des strategischen Anbieterverhaltens	91
3.2.1	Unternehmensstrukturelle Determinanten des Anbieter- verhaltens	91
3.2.2	Wahrnehmungs- und Verhaltensdeterminanten	94
3.2.2.1	Kognitive Verhaltensdeterminanten	96
3.2.2.2	Evaluative Verhaltensdeterminanten	98
3.2.2.2.1	Strategien als zentrale Determinante des Anbieter- verhaltens	100
3.2.2.2.2	Das Ethos der Unternehmenskultur als dezentrale Determinante des Anbieterverhaltens	102
3.2.3	Maßnahmen zur Steuerung des Anbieterverhaltens	105
3.3	Die Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image von Konsumenten und das Selbstbild des Handelsunternehmens	110
3.3.1	Das Image vom Konsumenten	111
3.3.2	Das Selbstbild der Handelsunternehmung	113
3.3.3	Das Selbstkonzept der Handelsunternehmung und die Steuerung der Marktbeziehungen	115

4.	DIE MARKTBEZIEHUNGEN DER KONSUMENTEN ZU DEN HANDELSUNTERNEHMEN	121
4.1	Die Segmentierung der Marktbeziehungen durch die Konsumenten	122
4.1.1	Das evoked set der Konsumenten	122
4.1.2	Die Erklärung des evoked set mit dem Konstrukt der wirtschaftlichen Qualität	125
4.1.2.1	Die kognitive Dimension der wirtschaftlichen Qualität	133
4.1.2.2	Die evaluative Dimension der wirtschaftlichen Qualität	135
4.2	Determinanten des strukturellen Kaufverhaltens	138
4.2.1	Werthaltungen als Determinante in Ansätzen der Lebensstilforschung	139
4.2.1.1	Die Bedeutung von Werthaltungen für das strukturelle Konsumentenverhalten	141
4.2.1.2	Werthaltungen und Lebensstile im Ansatz von Carman	146
4.2.1.3	Determinanten der Entstehung von Werthaltungen in Ansätzen der Lebensstilforschung	149
4.2.2	Determinanten im Habitus-Konzept der Soziologie	151
4.2.2.1	Grundlagen des Habitus-Konzepts	152
4.2.2.2	Der Habitus von Individuen	155
4.2.2.2.1	Die kognitive Dimension des Habitus	156
4.2.2.2.2	Die evaluative Dimension des Habitus	159
4.2.2.3	Konsumentenkulturen als Ausdruck für den gemeinsamen Habitus von Konsumentengruppen	163
4.2.2.4	Die Systematisierung des strukturellen Konsumentenverhaltens im Habitus-Konzept	168
4.2.2.4.1	Die strukturellen Determinanten des Konsumentenverhaltens	168
4.2.2.4.2	Die systematische Beschreibung des strukturellen Konsumentenverhaltens	171

4.3	Die Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image von Handelsunternehmen und das Selbstbild von Konsumenten	181
4.3.1	Das Image eines Händlers beim Konsumenten	181
4.3.2	Das Selbstbild der Konsumenten	183
4.3.3	Die Steuerung der Marktbeziehungen durch das Selbstkonzept von Individuen und die Ideologien von Konsumentenkulturen	185
5.	CULTURE ENCOUNTER ALS MODELL FÜR DIE BILATERALEN MARKTBEZIEHUNGEN VON KONSUMENTEN UND HANDELSUNTERNEHMEN IM RAHMEN DES STRATEGISCHEN MARKETING-MANAGEMENT	192
5.1	Grundannahmen des Modells	192
5.1.1	Voraussetzungen für die Entstehung von Culture Encounter	193
5.1.2	Culture Encounter als selbstorganisierte Marktbeziehungen	205
5.1.3	Die Bilateralität der Marktbeziehungen innerhalb eines Culture Encounter	211
5.2	Die Strukturierung der bilateralen Marktbeziehungen im Culture Encounter-Modell	216
5.2.1	Culture Encounter als Klasse von Marktbeziehungen	217
5.2.2	Die systematische Beschreibung aller Culture Encounter des Gesamtmarkts	219
5.3	Marktsteuerung im Culture Encounter-Modell	228
5.3.1	Markterfassung	234
5.3.1.1	Die Struktur des Gesamtmarkts	236
5.3.1.2	Die Auswahl der Marktbeziehungen durch die Konsumenten	241
5.3.2	Folgerungen für die Marktbearbeitung	247

5.4	Die Konsequenzen für das strategische Marketing- Management	251
5.4.1	Unterschiede in den zugrundeliegenden Marktbeziehungen zwischen dem Culture Encounter- Modell und adaptiven Strategiemodellen	251
5.4.2	Unterschiede zwischen den Modellen und Konsequenzen für die Marktbearbeitung	257
6.	STRATEGISCHES MARKETING ALS KOMPLEMENTÄRES MARKETING	269
6.1	Rahmenbedingungen des komplementären Marketing	272
6.2	Ziele und Aufgaben des komplementären Marketing	279
6.3	Gegenstand und Methoden des komplementären Marketing	283
6.3.1	Der Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nach- frager als Gegenstand des komplementären Marketing	283
6.3.2	Methoden des komplementären Marketing	288
6.3.2.1	Grundlagen der Semiotik	289
6.3.2.2	Grundlagen der Semiologie	292
6.4	Konzeptionelle Grundlagen der Marktsteuerung	295
6.4.1	Die Markterfassung im komplementären Marketing	296
6.4.1.1	Semiotische Markterfassung	298
6.4.1.2	Semiologische Markterfassung	300
6.4.2	Die Marktbearbeitung im komplementären Marketing	303
6.4.2.1	Instrumente des komplementären Marketing	305
6.4.2.1.1	Produktionsfaktoren als Instrumente des komplementären Marketing	307
6.4.2.1.2	Sprache und die Kommunikation über die Unter- nehmung als Instrumente des komplementären Marketing	315
6.4.2.1.3	Symbolische Handlungen des Unternehmens als Instru- mente des komplementären Marketing	319

6.4.2.2	Komplementäre Strategien als Maßnahmen zur Marktbearbeitung	321
6.4.2.2.1	Strategien zur Marktbildung	322
6.4.2.2.1.1	Gestaltungsziele	322
6.4.2.2.1.2	Gestaltungsansätze	324
6.4.2.2.1.2.1	Orientierung an der Rhetorik komplementärer Händler	324
6.4.2.2.1.2.2	Orientierung an der Syntax komplementärer Händler	325
6.4.2.2.2	Strategien zur Marktbeeinflussung	328
6.4.2.2.2.1	Gestaltungsziele	328
6.4.2.2.2.2	Gestaltungsansätze	329
7.	ZUSAMMENFASSUNG	334
	Literaturverzeichnis	338

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Produktionsfaktorensystem des Handels	10
Abbildung 2:	Überblick über die Marktbeziehungen in Märkten unterschiedlicher Kultivierungsgrade und in strategischen Planungsmodellen	50
Abbildung 3:	Gebrauchsgüter mit weniger als 50% Besitzstand Ende 1985	68
Abbildung 4:	Die Bedarfsstruktur privater Haushalte in % der Gesamtausgaben	69
Abbildung 5:	Übersicht über Marktsegmentierungskriterien	78
Abbildung 6:	Der Zusammenhang zwischen Strategie und Unternehmenskultur	103
Abbildung 7:	Profilardarstellung von Unternehmenskulturstärken und -schwächen eines ausgewählten Handelsunternehmens	116
Abbildung 8:	Das Selbstkonzept einer Unternehmung	117
Abbildung 9:	Schema einer systematischen Bewertung von Einkaufsstätten	126
Abbildung 10:	Einstellungen als Vermittler zwischen Wertesystem und Verhalten	142
Abbildung 11:	Das Werte-Verhaltensmodell von Schürmann	146
Abbildung 12:	Das Strukturmodell von Carman	148
Abbildung 13:	Die Vermittlung zwischen Lebensbedingungen und Lebensstil durch den Habitus	154
Abbildung 14:	Soziale Milieus: Soziale Stellung und Grundorientierung	173
Abbildung 15:	Bourdieu's Raum der sozialen Positionen und der Lebensstile	175
Abbildung 16:	Die systematische Darstellung des Raums der Lebensstile von Müller	180
Abbildung 17:	Das Selbstkonzept von Konsumenten	185

Abbildung 18:	Der Zusammenhang zwischen dem Selbstkonzept von Unternehmen und Konsumenten	196
Abbildung 19:	Das Image-fit beim Culture Encounter	200
Abbildung 20:	Culture Encounter (CE) im Raum des Gesamtmarkts und die Entstehung neuer Culture Encounter	221
Abbildung 21:	Die symbolische Struktur von Märkten aus der Sicht eines Culture Encounter	235
Abbildung 22:	Die Filterwirkung von Indikatoren (evaluative criteria) bei Engel, Kollat, Blackwell	248
Abbildung 23:	Bildliche Darstellung der Marktsteuerung in adaptiven Strategie-Modellen	257
Abbildung 24:	Bildliche Darstellung der Marktsteuerung im Culture Encounter-Modell	262
Abbildung 25:	Die Marktbeziehungen im vollständigen Culture Encounter-Modell	265